

**PROFESSEUR JEAN-PIERRE HELFER**

**DIRECTEUR PEDAGOGIQUE**

**MILICA CUNHA**

**GESTIONNAIRE ADMINISTRATIVE**

**PROFESSEURS DU DEPARTEMENT MARKETING DE L'IAE ET D'AUTRES UNIVERSITES, ENSEIGNANTS PRATICIENS ET CONSULTANTS, EXPERTS DANS LE DOMAINE MARKETING ET COMMERCIAL**

**LA FORMATION A UNE DUREE DE 324 HEURES REPARTIES EN 9 UNITES D'ENSEIGNEMENT :**

**INTERVENANTS MASTER 2 MARKETING ET PRATIQUES COMMERCIALES**

---

HELPER Jean-Pierre	Professeur des Universités, IAE de Paris - UE 4 et UE 9
ALBERTINI Elisabeth	Enseignante, IAE de Paris - UE 7
BADOLLE Etienne	Consultant en Marketing international - UE 9
BERGER-REMY Fabienne	Maître de Conférences, associée IAE - UE 5
COURTEL Ollivier	Responsable Marketing Orange - UE 8
DELAMARRE Anne-Claire	Responsable Marketing Export - UE 5
DION Delphine	Maître de Conférences, IAE de Paris - UE 2
DIVINÉ Marc	Maître de Conférences associé, IAE de Paris - UE 6
EROGLU Sevgin	Professeur Georgia State University - UE 9
ESTEVEZ Ludovic	Responsable Grand Compte - UE 8
JACQUET Camille	Consultante- Développement du leadership - UE 9
SOULEROT Marion	Maître de Conférences, IAE de Paris - UE 7
MACHKOVA Hana	Professeur Université d'Économie de Prague - UE 9
MAGDELAINE Philippe	Consultant en développement commercial - UE 8
MARVAUD Jean-François	Consultant en management et en organisation - UE 9
MASSIERA Philippe	Enseignant-Chercheur à EDC - Paris - UE 1
MATRAY Marjolaine	Consultante Marketing et Management, Directrice associée, OPENS - UE 8
MERK Michaela	Maître de Conférences et Consultante - UE 9
MICHEL Géraldine	Professeur des Universités, IAE de Paris - UE 5
PICHAT Michael	Maître de Conférences des Universités - UE 3
REYBARD Pascal	Groupe Les Echos - UE 4
RIEUNIER Sophie	Maître de Conférences, IAE de Paris - UE 2
ROBIN Thibault	Responsable Grand Compte PALL FRANCE - UE 8
ROUZIES Valérie	Consultante Marketing et Communication B to B - UE 5
RUETTE-GUYOT Emmanuelle	Responsable Communication Externe, NATIXIS - UE 9
SABRI Ouidade	Maître de Conférences, IAE de Paris - UE 1
TARTOUR Karen	Directeur de compte, TNS Sofres - UE 2

---

## PROGRAMME PEDAGOGIQUE

UNITES D'ENSEIGNEMENT	RESPONSABLES	SEANCES	HEURES	ECTS
<b>UE 1 - MO</b> MARKETING OPERATIONNEL : CONCEPTS ET METHODES <ul style="list-style-type: none"> <li>- La démarche et son évolution</li> <li>- L'analyse du marché et la compréhension du consommateur</li> <li>- La structuration de l'environnement : marché – segment – cible – positionnement</li> <li>- La mise en place du Mix Marketing</li> </ul>	Ouidade SABRI	12	36	6
<b>UE 2 - ERM</b> ETUDES ET RECHERCHES MARKETING <ul style="list-style-type: none"> <li>- Collecte et traitement des données</li> <li>- La diversité des techniques</li> <li>- Applications</li> </ul>	Delphine DION (JB) Sophie RIEUNIER (SOIR)	12	36	6
<b>UE 3 - OM</b> OUTILS MARKETING <ul style="list-style-type: none"> <li>- Statistiques pour le marketing</li> <li>- Echelles de mesure</li> <li>- Analyses descriptives et causales</li> </ul>	Michaël PICHAT	12	36	6
<b>UE 4 - OS</b> ORGANISATION ET STRATEGIE DE L'ENTREPRISE <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le rôle de la stratégie en marketing</li> <li>- Le diagnostic</li> <li>- Les orientations stratégiques</li> <li>- Le changement organisationnel</li> </ul>	Jean-Pierre HELFER	12	36	6
<b>UE 5 - CGM</b> COMMUNICATION ET GESTION DE LA MARQUE <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les stratégies et les types de communication</li> <li>- La communication grand public et industrielle</li> <li>- Le marketing direct</li> <li>- Les fonctions de la marque</li> <li>- Les stratégies et la gestion d'un portefeuille de marques</li> </ul>	Géraldine MICHEL	12	36	6
<b>UE 6 - MS</b> MARKETING SECTORIEL : INDUSTRIE ET SERVICES <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les marchés B to B</li> <li>- Le concept de services</li> <li>- Le digital Marketing</li> </ul>	Marc DIVINÉ	12	36	6
<b>UE 7 - GP</b> GESTION DE LA PERFORMANCE <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise en tant que système d'information et de gestion</li> <li>- Rappels de comptabilité générale et d'analyse financière</li> <li>- Calcul et analyse des coûts</li> <li>- Mesure de la performance marketing</li> </ul>	Elisabeth ALBERTINI Marion SOULEROT	12	36	6
<b>UE 8 - VN</b> VENTE ET NEGOCIATION <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le management des équipes de vente</li> <li>- Planification et négociation</li> <li>- Psychologie de la communication commerciale</li> </ul>	Philippe MAGDELAINE (SOIR) Marjolaine MATRAY (JB)	12	36	6
<b>UE 9 - SPM</b> SEMINAIRE PRATIQUES ET METHODES <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les métiers et la fonction Marketing</li> <li>- Introduction à la recherche</li> <li>- Le mémoire</li> <li>- Le développement personnel</li> </ul>	Jean-Pierre HELFER	12	36	5 7
<b>TOTAUX</b>		108 S.	324 H	60 ECTS

## **SEMINAIRE INTERNATIONAL**

- SEMINAIRE DE MARKETING INTERNATIONAL DE FIN DE 1<sup>ERE</sup> ANNEE :  
ATLANTA EN COOPERATION AVEC LA GEORGIA STATE UNIVERSITY

(OBLIGATOIRE EN PROGRAMMATION « TEMPS DE TRAVAIL »,  
OPTIONNEL EN PROGRAMMATION « HORS TEMPS DE TRAVAIL »)

## UNITES D'ENSEIGNEMENT

### UE 1

### **MARKETING OPERATIONNEL / CONCEPTS ET METHODES**

**OUIDADE SABRI**

MAITRE DE CONFERENCES A L'IAE DE PARIS

#### **OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Familiariser les étudiants aux principaux concepts marketing;
- Comprendre le processus marketing depuis l'étude des besoins des consommateurs à la mise en œuvre des stratégies marketing ;
- Comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat et ce qui les influence;
- Savoir segmenter un marché et en choisir les cibles ;
- Savoir déterminer un bon positionnement ;
- Savoir déployer un mix marketing efficient et cohérent avec le positionnement choisi ;
- Identifier les problèmes marketing et développer des solutions.

#### **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

- Etudes de cas, exposés et discussions
- Lectures d'articles, de manuels, d'ouvrages spécialisés
- Cours et exercices d'application

#### **CONTENU**

- La démarche et son évolution
- L'analyse du marché et la compréhension du consommateur
- La structuration de l'environnement : marché – segment – cible – positionnement
- La mise en place du Mix Marketing
  - La politique produit
  - La politique tarifaire : les prix, les marges et les conditions de vente
  - La politique de distribution : circuits, points de vente, force de vente
  - La politique de communication globale : publicité, promotion, relations publiques, marketing direct

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- **Jean-Pierre HELFER - Jacques ORSONI, avec la collaboration de Ouidade SABRI, Marketing, VUIBERT 12 ème édition 2012**

**(Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

## UE 2

### **ETUDES ET RECHERCHES MARKETING**

**SOPHIE RIEUNIER ET DELPHINE DION**

*MAITRES DE CONFERENCES A L'IAE DE PARIS*

#### **OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Comprendre l'importance de l'information et des études marketing dans la prise de décision marketing
- Maîtriser le processus d'études marketing
- Connaître les méthodologies utilisées dans le domaine des études et de la recherche en marketing
- Découvrir des méthodologies originales et innovantes
- Savoir réaliser une étude marketing dans son intégralité : de la définition de la problématique à la remise du rapport
- Mieux négocier avec les instituts d'études

#### **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

- Discussions à partir de la lecture de l'ouvrage de références et des expériences personnelles
- Etudes de cas
- Restitutions d'expériences

#### **CONTENU**

- Processus d'études marketing
- Design de recherche (recherches exploratoires, descriptives et causales)
- Enquêtes
- Entretiens (individuels, collectifs, tests projectifs, netnographie, méthode des itinéraires)
- Techniques d'observation (observation, ethnomarketing, observation filmée)

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- **Malhotra N. et al. (2011), Etudes marketing avec SPSS, Pearson (manuel de la valise pédagogique avec le logiciel SPSS).**

**UE 3**  
**OUTILS MARKETING / ANALYSES DE DONNEES ET STATISTIQUES**  
**MICHAËL PICHAT**  
*MAITRE DE CONFERENCES & CONSULTANT*

**OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Présenter les principales méthodes statistiques utilisées en marketing
- Savoir identifier les outils d'analyses de données les plus pertinents pour un problème de gestion donné
- Savoir interpréter les résultats statistiques qui en découlent
- Maîtriser le logiciel d'analyse de données SPSS

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

- Cours, exercices d'application
- Etude de cas servant de fil conducteur tout au long de la formation
- Séances de travail en salle informatique

**CONTENU**

**Outils statistiques pour le marketing**

- Processus de mise en œuvre d'un test statistique
- Examen préalable des données (nettoyage et codage des données, individus atypiques, variables anormales, données manquantes, tris à plat)
- Test du Chi-deux
- Corrélation, régressions linéaires simples et multiples
- Analyse de variance
- Analyse en composantes principales

**BIBLIOGRAPHIE**

- MALHOTRA, N., Décaudin, J.M., & Bouguerra, A. (2007). Etudes marketing avec SPSS. Paris : Pearson Education.

### **OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Si le marketing stratégique est une forme d'affichage de la stratégie, il importe à l'homme de marketing de connaître et de maîtriser les instruments fondamentaux de la réflexion et de l'action à long terme
- Le but poursuivi par le cours est de conduire à une expertise dans l'utilisation des outils et à une compréhension des orientations stratégiques choisies par les entreprises.

### **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

Le cours utilise des cas et des mini-cas, ainsi que des exercices et l'examen de dossiers réels d'entreprises.

### **CONTENU**

- **Le diagnostic stratégique**
- **Les décisions stratégiques**
- **La mise en œuvre**
- **La stratégie et les structures**
- **La stratégie et l'animation des personnes**

### **BIBLIOGRAPHIE**

**J. P. HELFER, M. KALIKA et J. ORSONI, Management, stratégie et organisation  
VUIBERT 8<sup>me</sup> édition 2010 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

**UE 5**  
**GESTION ET COMMUNICATION DE LA MARQUE**  
**GERALDINE MICHEL**  
PROFESSEUR À L'IAE DE PARIS

**OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

Aujourd'hui, la marque joue un rôle capital dans la vie économique et sa gestion devient de plus en plus complexe. Le premier objet de ce module est la maîtrise des fondements conceptuels dans le but d'acquérir un savoir-faire dans la gestion des marques. Par ailleurs, la communication de marque et d'entreprise prend une place de plus en plus importante. Le second objet de ce module est de savoir construire une stratégie de communication et de vous faire connaître les différents outils de communication.

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

- Etudes de cas

**CONTENU**

- Les fonctions de la marque
- Evaluation du capital marque
- Identité et image de marque
- Les stratégies de marque (extensions de marque, co-branding)
- La communication et réputation de marque
- La communication de marque par le personnel en contact
- La communication de marque et le buzz

**BIBLIOGRAPHIE**

**Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque, Les clés du Management de la marque  
DUNOD 2<sup>ème</sup> édition 2009 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**



## **OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

Maîtriser les spécificités du marketing B to B et du marketing des services.

## **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

Conférences, études de cas, exposés

## **CONTENU**

- **Les marchés B to B**
  - Les spécificités du B 2 B : clients intégrés à une filière, fonctionnement du centre d'achat, la nature technique des produits, les services support, l'expertise des réseaux de distribution
  - La stratégie : les critères de segmentation B2B, les outils d'analyse, le positionnement et la gestion de portefeuille de technologies et de produits
  - L'innovation : les méthodes de créativité, l'étude des besoins complexes, les spécifications des produits, la relation avec le R&D, l'accélération par les alliances
  - Le plan marketing opérationnel B2B par segment du Soho aux Grands Comptes, le plan de lancement de produit, l'approche des prospects, la relation et le management de la vie du client
  - L'usage du web : élément structurant dans la filière, design et fonctions optimisant la relation client
  - Le support aux réseaux de distribution et force de vente
  - Le business plan associé aux projets B2B
  - Les missions du marketing et tableau de bord en B2B
- **Le concept de services**
  - Le concept de services : définitions, spécificités. La fleur des services.
  - Gestion de la demande, qualité, satisfaction, fidélité, profit, dans les services
  - Les concept de « blueprinting » pour bien gérer une activité de service
  - Les services supplémentaires attachés aux produits, valeur pour le client, valeur pour l'entreprise

## **BIBLIOGRAPHIE**

- **P. MALAVAL, C. BENAROYA, Marketing Business ti business, Pearson education, 4<sup>ième</sup> édition 2009 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

## UE 7

### GESTION DE LA PERFORMANCE

ELISABETH ALBERTINI

MARION SOULEROT

MAITRES DE CONFERENCES À L'IAE DE PARIS

#### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Analyse des documents comptables publiés par l'entreprise (Bilan, Compte de Résultat, Annexes)
- Comprendre les systèmes de gestion qui permettent aux dirigeants de s'assurer de la prospérité de l'entreprise
- La gestion et la maîtrise des coûts

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Exercices et études de cas, en lien constant avec l'expérience des étudiants : leur entreprise, son système de gestion et ses spécificités.

#### CONTENU

- **L'entreprise en tant que système d'information et de gestion**
- **Présentation du cadre normatif comptable**
- **Analyse de la performance et de la solvabilité de l'entreprise**
- **Les problématiques de l'évaluation de projets**
- **Calcul et analyse des coûts**
- **Mesure de la performance marketing**
  
- **COMPTABILITE FINANCIERE :**
  - Le contexte normatif de la comptabilité financière
  - Lire et comprendre le bilan
  - Lire et comprendre le compte de résultat
  - Etude de quelques enjeux des états financiers : dépréciations, provisions, régularisation...
- **ANALYSE FINANCIERE :**
  - Analyse des performances
    - L'analyse des marges avec le tableau des soldes intermédiaires de gestion
    - Les ratios de la rentabilité
    - Les liens entre rentabilité et solvabilité
  - Analyse de la solvabilité
    - L'articulation fonds de roulement/besoin en fonds de roulement
    - Les ratios de structure financière
    - L'analyse de la liquidité avec le tableau des flux de trésorerie
  - Perspectives sur les enjeux de l'évaluation de projets
  
- **CALCUL ET ANALYSE DES COUTS**
  - Les coûts complets
  - Les coûts partiels :
    - coût volume profit
    - coût marginal-coût cible
  
- **GESTION PREVISIONNELLE :**
  - L'établissement des budgets
  - Le calcul des écarts
  - L'analyse des écarts et de la performance

#### BIBLIOGRAPHIE

- **P. Amadiou et V. Bessière, Analyse de l'information financière – Diagnostic, évaluation, prévisions et risques Economica 2007 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**
  
- **B. et F. GRANDGUILLOT, Comptabilité de gestion GUALINO EDS, 2009 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

## **UE 8**

### **VENTE ET NEGOCIATION**

**PHILIPPE MAGDELAINE**

*CONSULTANT EN VENTE*

**MARJOLAINE MATRAY**

*CONSULTANTE MARKETING & MANAGEMENT, DIRECTRICE ASSOCIEE OPENS*

#### **OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

- Savoir utiliser les outils de la direction commerciale : tableaux de bord, plan d'action marketing et commercial
- Comprendre les enjeux du directeur commercial : recrutement, fidélisation, motivation
- Disposer de méthodes de négociation
- Appréhender les champs de réflexion du directeur commercial, meneur d'hommes

#### **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

- Etudes de cas
- Jeux de rôles
- Expériences variées

#### **CONTENU**

- Réflexion sur les enjeux de la direction commerciale : la stratégie multi canal, les relations entre le marketing et la vente
- Le management des équipes de vente : recrutement, formation, gestion des territoires, animation, contrôle (stimulation, leadership, coaching), plan de rémunération
- La planification de l'action commerciale : l'analyse du portefeuille clients, le plan d'action commerciale, le tableau de bord et de contrôle
- La négociation : les situations de négociation, les techniques de négociation, le suivi de l'action de vente
- Psychologie de la communication commerciale : psychologie de l'acheteur et du vendeur, les préférences cérébrales
- Les champs de la vente : services, industrie, grande consommation, vente de prestations et de contrats complexes
- Travail sur des cas issus de petites et grandes entreprises BtoB, BtoC
- Mise en situation de négociation

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- **Alfred ZEYL, Armand DAYAN, Pascal BRASSIER, Management de la Force de Vente PEARSON, 2011 (Manuel de référence mis à la disposition des étudiants)**

## **OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES**

Tous les enseignements du MASTER sont positionnés pour assurer un partage entre les aspects conceptuels et appliqués. Le module est centré sur les aspects les plus concrets : un métier, un outil, une méthode commerciale, une tendance pour l'avenir, une expérience originale. Il est préparé par des séances d'analyses bibliographiques des ouvrages récemment parus en Marketing.

Dans ces modules interviennent des professeurs et des conférenciers étrangers invités.

Des séminaires de développement personnel sont prévus dans le cours.

## **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

L'enseignement fait appel à des conférenciers extérieurs venant le plus souvent du monde commercial des affaires mais aussi de l'université.

## **CONTENU**

- **Les méthodes appliquées à la rédaction d'un mémoire**
  - **Introduction à la recherche**
  - **Analyses d'ouvrages**
  - **Les métiers et la fonction marketing**
- 
- La vente et la négociation commerciale
  - L'audit marketing
  - La communication publicitaire
  - La communication hors-média
  - L'optimisation média
  - La mesure de qualité marketing
  - La vente multi-niveaux
  - Le contrôle de l'efficacité de la publicité
  - La pratique du marketing direct
  - Le yield management
  - Le marketing high-tech
  - Le trade marketing
  - Le marketing international
  - L'organisation commerciale et marketing
  - Le multicanal
  - Vers un marketing plus éthique et plus responsable
  - La bonne démarche : marketing plus vente ou vente plus marketing
  - Les nouveaux consommateurs
  - La mesure de l'efficacité de la communication digitale
- Le droit de la vente
  - Le plan de lancement d'un produit et d'un service
  - La communication événementielle
  - Le marketing de l'innovation
  - Les stratégies promotionnelles
  - L'évaluation de la satisfaction des clients et la politique de fidélisation
  - La création publicitaire
  - La promotion des ventes
  - Les systèmes d'information marketing
  - Le management interculturel
  - De la veille marketing à l'intelligence économique au service de la décision commerciale
  - La performance marketing
  - Le Low-Cost
  - Le marketing éthique : urgence d'aujourd'hui ?
  - Jusqu'où doit aller le marketing dans l'entreprise ?
  - Marketing et recherche
  - La marque, moyen de mobilisation des équipes